



# OKÉNKO DO APATYKY

APATYKA SERVIS, S.R.O. K PÉROVNĚ 945/7, 102 00 PRAHA 10, TEL.: +420 296 808 300, WWW.APATYKASERVIS.CZ, OBCHOD@APATYKASERVIS.CZ

## DOPORUČÍTE SVŮJ SYSTÉM?

Společnost Apatyka servis vždy pečlivě sleduje spokojenost svých zákazníků, pracovníků v lékárnách, které používají náš informační systém, s poskytovanými službami. Každoročně zjišťujeme formou různých dotazníků názory uživatelů našeho lékárenského systému a případné připomínky řešíme.



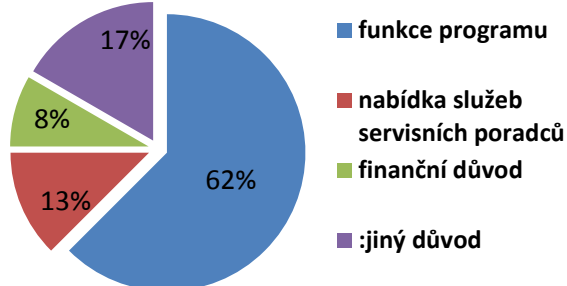
V loňské jarní anketě nás uživatelé známkovali jako ve škole a výsledná průměrná známka byla 1,9. Kdo z nás měl takovou známku během své školní docházky? ☺

Ankety nepořádáme samoučelně. Je to způsob komunikace, kterým zjišťujeme názory svých zákazníků a díky většímu počtu odpovědí na určité téma můžeme stanovit i priority respondentů a následně reagovat. Na základě právě zmíněné ankety o spokojenosti s našimi produkty a službami realizujeme například nové technické řešení horké linky.

Minulý měsíc jsme oslovili všechny uživatele moderního lékárenského systému Mediox s krátkou anketou. Ve třech otázkách jsme zjišťovali důvod k přechodu lékáren na náš systém a dále jejich hodnocení praktických zkušeností spolupráce s naší společností.



### 1. Jaký byl Váš důvod k přechodu na lékárenský systém Mediox?



Téměř dvě třetiny respondentů si zvolili náš software z důvodu kvality programu a rozsahu poskytovaných funkcí. Je to potvrzení, že společnost Apatyka servis patří k technologickým špičkám ve svém oboru a že to naši zákazníci dobře ví.

Finanční důvod označily až na dvě výjimky především lékárny využívající ApaRent – dlouhodobé zapůjčení celého systému včetně potřebného hardwaru. Ale finanční důvod přechodu uvedly i ty dvě lékárny, které původně provozovaly program Lekis a s naší společností uzavřely klasickou servisní smlouvu s obvyklým měsíčním paušálem.

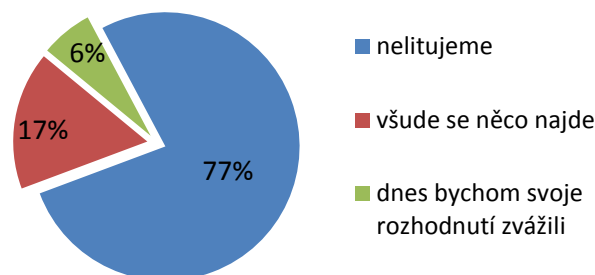
*„Je horší zbraň než pomluva - pravda!“*

*Charles Maurice Talleyrand-Périgord,  
francouzský státník a diplomat*

K jiným důvodům patřila především skutečnost, že naše systémy využívají tak dlouho, že si v lékárně nikdo nepamatuje, proč se tak stalo.

Přesvědčením zákazníka a následným prodejem informačního systému náš zájem o lékárnu zdaleka nekončí. Samozřejmě zjišťujeme, jak se potkává očekávání lékáren s praktickými zkušenostmi po určité době provozu našeho systému Mediox. Více než tři čtvrtiny odpovědí „nelitujeme“ lze přeložit „i dnes bychom volili Mediox“.

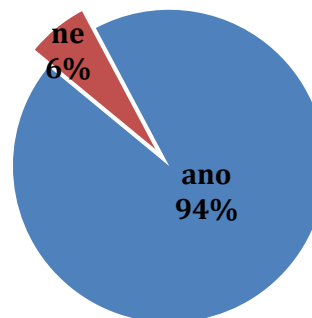
### 2. Jak hodnotíte s odstupem času své rozhodnutí pro Mediox?



Na poslední otázku zda doporučit Mediox odpověděl drtivý počet respondentů „ano“. Anketa nebyla ve stylu voleb Národní fronty a nedosáhli jsme proto 99,9997 %, přesto je výsledek pro nás potěšující.

*Není na světě člověk ten, který by se zalíbil lidem všem, říká stará moudrost. Rovněž v naší anketě přišlo několik kritických ohlasů. Mimo jiné se nám vytýká přílišná složitost a časté aktualizace programu. Pokud ale chceme být stále první a s námi i naši zákazníci, není jiné cesty než rychle reagovat na každou legislativní změnu i technologický vývoj. Další připomínkou byla ovladatelnost a náročnost, ale současně dalších šest uživatelů si chválí jednoduché ovládání.*

### 3. Doporučili byste Mediox?



Seznam pěti vylosovaných účastníků, kteří obdrží věcné ceny najdete na stránce 3 tohoto *Okénka do Apatyky*.



## Martin Štěrba

Martin Štěrba pracuje šest let ve společnosti Retis, partnera společnosti Apatyka servis.

**M**artin pochází z malebného historického města Tábor na jihu Čech. Prožil zde celé dětství a ve městě husitských tradic žije dodnes. Základní školu navštěvoval v blízkém Sezimově Ústí, kde kromě zázemí svých prarodičů měl i partu dobrých kamarádů, se kterými společně prožíval klukovské výpravy na místní zříceninu hradu Kozí hrádek.

Od mala hodně sportoval a dlouhé vysedávání ve školních lavicích nepatřilo k jeho oblíbeným činnostem. Na základní škole preferoval sportovní aktivity před paměťovým drilem učitelů přírodovědných i technických předmětů. Nejoblíbenější činností ale byla bezesporu účast na skautských akcích.

Pod pojmem skaut si lze vybavit mnoho. Martin patřil k těm šťastlivcům, kteří pod touto organizací prožili snad nejhezčí mládí, co mladý člověk může prožít. Společně zažili neuvěřitelně mnoho legrace, dobrodružství na hraně i za ní a samozřejmě procestovali půlku republiky a dostali se i do zahraničí. Není divu, že skauting doslova a do písmene miloval. Popsat byt jen část nezapomenutelných zážitků, které si nese do dalšího života, by mnohonásobně přesáhlo možnosti tohoto *Okénka do Apatyky*.

Skauting, i když zabíral hodně času, nebyla ale jediná volnočasová aktivita. Jako milovník hudby navštěvoval celou školní docházku hru na klavír, zpíval a pod vlivem maminky se věnoval i scénickému tanci. Přesto centrem jeho zájmu o pohyb zůstal sport a to rovnou královna sportu - atletika. Bohužel, dnes řadu sportovních aktivit představuje už jen pasivní navštěvování různých sportovních akcí. Nicméně stále aktivně hraje tenis, jezdí na kole a lyžuje. A jako pozůstatek skautské činnosti mu zůstala horská turistika.



Za střední školu si vybral místní školu spojů, kde se právě otevíral nový obor Digitální telekomunikační technika. Až tady poznal, jak může být fyzika zajímavá, když nepočítáte od první do poslední minuty jen nudné a nicneřikající vzorečky. Až tato škola nastartovala Martinovu profesní kariéru a rozhodla

*„Carpe diem, quam minimum credule postero. (Užívej dne a budoucnosti věř co nejméně.)“*

*Quintus Horatius Flaccus, římský básník*

o jeho budoucnosti. Po střední škole pokračoval ve studiu na vysoké škole v Plzni. Ale to už byla jen suchá teorie a Martin se proto brzo vrátil k mnohem zajímavější a živější praxi.



Nejdříve spojil své technické schopnosti a sportovní nadšení a nastoupil jako technik a prodavač ve sportu. Zajímavá práce, při které se naučil mnoho nového, trvala pouze několik měsíců, než krize v roce 2008 podstatně omezila činnost firmy. A Martin se začal ohlížet po firmě, kde by využil i své středoškolské znalosti digitální techniky.

A tak se v roce 2009 zapojil v rámci společnosti Retis do servisních činností pro Apatyka servis jako systémový poradce. I když se jedná o práci časově velice náročnou, jsou zkušenosti a vše, co se při ní člověk nového naučí, k nezaplacení.



Martin chystá v dohledné době svatbu se svojí dlouholetou přítelkyní a tak mají o „zábavu“ v podobě vlastnoruční rekonstrukce bytu postaráno.

A když zbude trocha toho volného času, stále je tu sport, kulturní zážitek v divadle či na koncertu nebo je možné čas využít třeba k vaření. A když je toho času více, tak rád vyrazí buď s přítelkyní nebo partou po republice či do světa. Přitom nezáleží, zda v zimě či v létě, zda s vodáky, pěšky či na kolech, zda na hory či do sklípku. Jen v poslední době se čím dál častěji z těchto náročných sportovních výkonů stávají akce především cyklo – gastro – turistické. ☺

## 2D in 2Y

Anglické termíny a zkratky více a více pronikají do našeho života stále. Stejně jako legislativa Evropské unie. Slovy velkého českého myslitele Járy da Cimrmana „*Můžete s tím nesouhlasit, můžete proti tomu protestovat, ale to je tak všechno, co s tím můžete dělat!*“



V Evropské unii začne platit legislativa týkající se povinného označování obalů léčivých přípravků tak, aby je bylo možné vysledovat až na úroveň jednotlivých balení. Mimo základní identifikaci položek budou na obalech uváděny i doplňující informace, jako je minimální datum expirace, číslo šarže a sériové číslo. Tyto informace budou evidovány v jednotné evropské databázi, na kterou budou napojeni jak distributoři, tak i koneční prodejci.

Účel je jediný – kdykoliv po cestě od výrobce přípravku až ke spotřebiteli, v tomto případě pacientovi, dohledat a především doložit kdo, kdy a jak s každou krabičkou nakládal. V brzké budoucnosti budou muset umět všechny lékárenské systémy přečíst jednoznačný kód na každém balení, v centrální databázi dohledat celou jeho historii a upozornit na případné neshody. Autoři zákona si slibují od této úpravy odstranit nebo alespoň podstatně snížit možnost falzifikace léčivých přípravků.

Sledování výroby a následného prodeje podle jednotlivých kusů není nic nového pod sluncem a ve svých továrnách je v zájmu dodržování kvality zaváděli Ford i Baťa. Každý výrobek měl své evidenční číslo a svůj „rodný list“, kam se zaznamenaly všechny podstatné údaje počínaje přípravou materiálu. Každý zaměstnanec, který měl s výrobkem co do činění, byl v rodném listu uveden a byl v případě nesrovnalostí či nedodržení kvality dohledatelný. Tehdejší nedokonalá záznamová technika, rozmach hromadné výroby a prodloužení cesty od výrobce přes různé velkosklady a mezisklady nedovolily v podobné evidenci pokračovat a sami její propagátoři museli hledat jiné řešení.

S možnostmi současných informačních technologií se doba tužky a papírových formulářů nedá srovnávat. Jakýkoliv výrobek lze už při jeho vzniku opatřit kódem a systémem automatických snímačů mapovat celou jeho cestu až do doby, kdy je výrobek spotřebován, případně jeho obal zničen.

V praxi se osvědčilo jakékoliv evidenční číslo převádět na systém různě silných čar, které záznamové zařízení – skener dokáže převést elektronické, počítači srozumitelné podoby. Historicky bylo vyvinuto několik systémů čarových kódů a v současnosti je definováno přibližně 200 různých standardů. Není bez zajímavosti, že se tvůrci prvních čarových kódů ve čtyřicátých letech minulého století nechali inspirovat Morseovou abecedou. Nejčastěji používané z nich jsou kódy EAN, což je opět zkratka European Article Number.

Přestože jednorozměrné čarové kódy dnes mohou obsahovat identifikátor země i výrobce a mají vlastní kontrolní mechanismy, jsou stále častěji nahrazovány kódy dvourozměrnými. Ty jsou často označovány jako QR kódy a v *Okénko do Apatyky* jsme o nich už několikrát psali. Jejich prostřednictvím například šíříme i naše mobilní aplikace.

I zkratka QR kód vychází z anglického výrazu „Quick Response“, tedy kódy rychlé reakce. Oproti předchozím čarovým kódům, které kódovali pouze číslice, může jeden QR kód obsahovat až 4 296 písmen a číslic. Celé naše jedno číslo *Okénko do Apatyky* by se vlezlo do šesti QR kódů. ☺



Čarové kódy jsou jednorozměrné. Rozhoduje poměr síly čar a mezer mezi nimi, které lze měřit v jednom směru. QR kódy mají dva rozměry, v angličtině „dimension“ a odtud 2D v nadpisu článku.

A celý nadpis „2D in 2Y“ znamená, že evropská legislativa požadující povinné značení jednotlivých balení léčivých přípravků začne platit během dvou let. To znamená v roce 2017 a QR kód je v současnosti to nejlepší řešení.

Jak se nová opatření dotknou lékáren? Od výrobce přijdou označené krabičky a komunikaci s jednotnou evropskou databází musí zajistit příslušný lékárenský systém. Když ale porovnáme přístup některých softwarových tvůrců k nástupu grafického prostředí Windows před dvaceti lety nebo k nedávnému ukončení podpory operačního systému Windows XP, je už dnes jisté, že ne všechny informační systémy zvládnou komunikaci včas.

Přesně v duchu nadpisu článku k dnešní křížovce na straně 4 *Okénko do Apatyky* bude za komunikaci zodpovědná lékárna. Je přece na jejím rozhodnutí, zda používá informační systém splňující platnou legislativu.

Vědět co bude se vyplatí. Pokud bude pro označení jednotlivých balení použit dvojrozměrný QR kód, ne každý stávající skener ho umí přečíst a dekodovat. To není pobídka, aby všechny lékárny začaly o překot objednávat nové skenery. Ale při pravidelné obnově hardwaru je dobré vědět, co nás v nejbližší době čeká, minimálně po dobu životnosti tohoto hardwaru. ■

## DOPORUČÍTE SVŮJ SYSTÉM?

*Dokončení ze strany 1.*

V anketě o systému Mediox, která probíhala na našich webových stránkách do 3. dubna 2015, byli vylosováni následující účastníci:

1. Mgr. Naděžda Příbylová, Vel. Meziříčí
2. Mgr. Miroslav Gros, Prachatice
3. Mgr. Anna Polínková, Černá Hora
4. Mgr. Tomáš Veverka, Hořovice
5. PharmDr. Petr Dejmek, Mar. Lázně

Vylosovaným blahopřejeme, všem přispěvatelům děkujeme za účast a těšíme se při dalších anketách společnosti Apatyka servis! ■

## CO VADÍ ZÁKAZNÍKŮM?

Je až s podivem jak často měříme dvojím metrem. Činnosti, které se nám nelíbí a které kritizujeme jako zákazníci, sami běžně tolerujeme, když stojíme z druhé strany táry.

Z průzkumu pro české banky, které na takové marketingové aktivity mají peníze, vyplývá, že více než čtvrtina zákazníků je nespokojena s tím, že nevidí informace, které pracovník banky sleduje na displeji svého počítače. Cítíme se stejně jako na nějakém úřadě v podřadném postavení, kde důležitý byrokrat komunikuje více s obrazovkou před sebou než s námi. Není samozřejmě žádoucím cílem, aby zákazník viděl u konkrétního přípravku například marži lékárny nebo jeho aktuální stav na skladě, ale rozhodně si zaslouží bohatší informaci než pouhou částku k placení. Jak využíváte pozornosti zákazníka ve chvíli, kdy zadáváte údaje do počítače nebo kdy připravujete zboží k výdeji? Na pokladním displeji zobrazíte cenu, a zatímco hledáte krabičky v zásuvkách, necháváte ho přemýšlet, zda by někde u konkurenta nenakoupil výhodněji?

Nejjednodušší řešení je v blízkosti výdejního místa umístit propagační materiály, které zaujmou ať už svým obsahem nebo nápaditým provedením. Nakupující zaměstná své mozkové buňky jinou činností a případně ho nabídka i osloví. Není bez zajímavosti, že největší množství reklamních sdělení v supermarketech najdete v prostoru pokladen. Aniž bychom chtěli srovnávat supermarkety a lékárny, pravdou je, že nákupní chování zákazníků je v obou případech velice podobné.

Nevýhodou trvale umístěné reklamy je skutečnost, že si ji zákazník prostuduje už během čekání ve frontě a při vlastním nákupu ho už nic nového neosloví. Další nevýhodou je, že rozsah takto umístěného reklamního sdělení je omezený a nelze v něm nabídnout všechno všem. Pacienta s receptem na antibiotika či sirup proti kašli stěží zaujme reklama na opalovací krém či dětské pleny. Ideální by bylo nabídku svázat s charakterem přípravků, které si zákazník právě kupuje. Známe to z internetových obchodů – „zákazníci, kteří si koupili tento výrobek, si obvykle kupují ještě“ a výpis zboží, které se obvykle kupuje spolu.

Technické řešení kontextové reklamy už existuje a například naše partnerská společnost v zahraničí nabízí pokladní systémy s výklopným displejem, který lze jednoduše obrátit směrem k zákazníkovi. Dodávaný software

umožňuje otáčením displeje přepínat mezi odbornými daty určenými pro vydávajícího magistra a mezi detailními informacemi pro zákazníka o přípravku a případně souvisejících produktech.

Popisovaný pokladní systém je robustní a tomu odpovídají i pořizovací náklady. Cena je také hlavním důvodem, proč se v České republice zatím nenašel dostatečný počet zájemců, aby bylo efektivní systém lokalizovat do národního prostředí.

Ale i na našem trhu existují dostupnější řešení, jak při výdeji sdělit zákazníkovi relevantní informace. Zákaznický displej zobrazující jednotlivé položky a nakonec celkovou sumu je dnes běžnou součástí každého pokladního systému. V současnosti už tyto displeje umí zobrazit poděkování za nákup a v nečinném stavu svítit nápisem „VÍTEJTE“. Ale což takhle displej zvětšit a zobrazovat i další údaje? Případně v něm prezentovat akční nabídku lékárny?

Přesně takový zákaznický displej nabízí v České republice firma HP a společnost Apatyka servis jako první a zatím jediný dodavatel lékárenského systému ho propojila se svým moderním systémem Mediox.

Velký zákaznický displej s úhlopříčkou 7" (cca 18 cm) nabízí jasné zobrazení veškerých informací pro zákazníka. Displej je polohovatelný a díky nastavitelné výšce a otočné hlavě jej lze umístit přesně tam, kam potřebujete. S počítačem je spojen jedním USB kabelem, který zajišťuje jak vlastní napájení, tak přenos dat.

Na displeji mohou pracovníci lékárny prezentovat vlastní obrázky, spouštět videa nebo animace.



Děkujeme za Váš nákup!

Doplatek

199,00

### Apo-Lactobacillus 30cps100g

Apo-Lactobacillus 30 kapslí  
+ 10 kapslí ZDARMA!

- moderní probiotikum
- stačí JEDNA KAPSLE DENNĚ
- není nutno uchovávat v ledničce



běžně 259,-Kč  
naše cena  
**195,-Kč**

Doplňek stravy

Displej v horní části, zpravidla ve dvou řádcích, zobrazuje obvyklé údaje jako každý zákaznický displej. Větší dolní část displeje je vyhrazena prezentaci lékárny.

Informujte se u svého systémového poradce o možnostech využití zákaznického displeje HP v systému Mediox!



naše partnerská společnost v zahraničí nabízí pokladní systémy s výklopným displejem, který lze jednoduše obrátit směrem k zákazníkovi. Dodávaný software



## NEJLEPŠÍ PRACOVNÍCI MĚSÍCE

Nejlepším systémovým poradcem měsíce března 2015 se stal

**Václav Švanda.**

**Gratulujeme!**

## NEZNALOST ZÁKONA NEOMLOUVÁ

Prvního dubna nabývá účinnosti Zákon č. 268/2014 Sb. o zdravotnických prostředcích a o změně zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, který byl vyhlášen v listopadu minulého roku. Česká legislativa tak do svého systému uceleně zapracovala příslušné předpisy Evropské unie, nahradila patnáct let starý zákon včetně jeho novely z roku 2010 a zrušila šest souvisejících vyhlášek a dvanáct vládních nařízení.



Legislativa se chtě nechtě časem mění a přijaté zákony nejsou neměnné. Když pomíneme změny politické orientace, kdy se po volbách vítězná strana, která dosud byla v opozici, snaží změnit řadu zákonů předchozí vlády, musí zákonodárci rovněž reagovat na technologický a společenský vývoj. Akutní úpravy lze rychle provést nařízením vlády, méně závažné vyhláškami ministerstev a dalších státních orgánů a v případě nutnosti lze

zákon novelizovat. Všechny tyto dodatečné změny ale zákon zpřehledňují a často přinášejí možnost nejasného výkladu. Proto je vhodné a mnohdy i nutné jednou za čas přijmout zákon úplně nový a stávající včetně všech novel, dodatků a změn zrušit.

Implementujeme evropskou legislativu a současně se neustále mění i svět okolo nás a tak k jednomu z mála jistot, které máme, patří ta, že naši zákonodárci nebudou nikdy nezaměstnaní. ☺

Ale co občan? Pro něho platí titulky tohoto článku. Z obecné povinnosti dodržovat zákony plyne jednoznačně, že je všechny musí znát. I když jen proto, aby věděl o změně kompetencí mezi ministerstvem a Státním ústavem pro kontrolu léčiv.

Společnost Apatyka servis sleduje detailně veškerou legislativu týkající se expedice i celého provozu v lékárnách. O změnách, které mají dopad na informační systém, pak neprodleně informujeme všechny uživatele našich produktů.

POMŮCKY: BDS, CATS, DOT, UT, ZEIT	UPADNOUT DO SPÁNKU	ROŠTÍ	MRAŽENÁ POCHOUT- KA	ČLENSKÝ STÁT USA	ANGLICKÝ „TEČKA“	ŘÍMSKÁ ČTYRKA	NOČNÍ ZÁBAVNÍ PODNIK	EVROPSKÝ STÁT		PERUÁN- SKÝ KEŘ	BÝVALÁ ČESKÁ POLITICKÁ STRANA	ABY (KNIŽNĚ)	TĚLESNĚ SLABÝ ČLOVĚK	2. DÍL TAJENKY	UKAZOVACÍ ZAJMENO
DÁTÍ DO POŘÁDKU (BYT)									KOVOVÝ PRVEK						
1. DÍL TAJENKY									BLUDNÁ POUŤ MPZ BAR- BADOSU						
NEVĚNO- VAT						SLOVENSKÝ „LOUTKA“ BÝT OBĚŠEN						INICIÁLY MASARYKA OPAK PŘEDKU			
UŽITEK (NÁŘEČ.)					DOMÁCKÝ VALDEMAR DESPOTA						NĚMECKÝ „ČAS“ ZPÍVAJÍCÍ PŘÁVNÍK				
STARŠÍ SOLMI- ZAČNÍ SLABIKA			STARO- EGYPT. BŮH PLODNOSTI PALIVO							ČES. ŠACH. VELMISTR ELEKTRIC- KÝ SPÍNAČ					
SEKNOUT				SVĚTADÍL FAUN					KIBIC NEŘÍČT (KNIŽNĚ)						ČLENSKÝ STÁT USA
	MEXICKÉ PLATIDLO	BODLINA DOMÁCKÝ OLDŘICH						NEMAŘÍKAT (EXPRES.) SLAVNÝ MUZIKÁL							
UMĚLECKÝ SMĚR OVLIVNĚNÝ KOMERCÍ						KOMPLET INICIÁLY OSTROV- SKÉHO							ZNAČKA TELURU NÁLEV		
VÝKVĚT						PO DÉLCE INICIÁLY HERCE LAKOMÉHO						59 (ŘÍMSKÝ) INICIÁLY REAGANA			
3. DÍL TAJENKY										DOJNICE					
VLASTNOST OSCHLÉHO PŘEDMĚTU										OBLOUK					

Tajenku křížovky zašlete na [Okenko@apatykaservis.cz](mailto:Okenko@apatykaservis.cz) a uveďte své jméno a adresu lékárny nebo její Id u společnosti Phoenix LV. Prvních dvacet autorů správných odpovědí získá od společnosti Apatyka servis dárek.

Tajenka křížovky z minulého *Okenka do Apatyky*: „Březen měsíc internetu“.

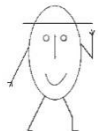
Všem úspěšným řešitelům gratulujeme!

## MÉNĚ JE VÍCE

Italský ekonom a sociolog Vilfred Paret koncem 19. století zjistil, že v Itálii je soustředěno 80 % bohatství v rukou pouhých 20 % lidí. Na jeho počest bylo pojmenováno toto zobecněné pravidlo tvrdící, že 20 % příčin způsobuje 80 % výsledků. Někdy je též nazýváno Paretův princip nebo Pravidlo 80 20.

Postupem doby se ukázalo, že uvedené pravidlo platí jak v běžném životě lidí tak v řízení organizací. Poznání a pochopení tohoto principu pomáhá zjednodušit a zacílit řízení a rozhodování. Jde o to uvědomit si například, že 80 % příjmů pochází od 20 % zákazníků nebo že 20 % produktů generuje 80 % zisku.

Dokážete odhadnout, stanovit, definovat oněch dvacet procent produktů, které generují většinu zisku? Složitou marketingovou otázku lze jednoduše přeložit do češtiny – na čem nejvíce vyděláte, na kterých produktech?



A co pro tyto nejnávratnější produkty děláte? Připravujete pro ně speciální propagační materiály a reklamní letáky? Proč, když právě toto zboží patří k tomu nejvíce prodávanému a zákazníci ho zřejmě sami aktivně vyhledávají?

Mnohem účelnější bude navázat na naše nejprodávanější zboží akcí na prodej dalších výrobků a služeb. Například v sezóně nosních kapek nabídnout ke každému balení papírové kapesníky se slevou.



A jak se vyrovnat s Paretovým pravidlem, že 80 % příjmů pochází od 20 % zákazníků? Znáte své zákaznické portfolio? Víte, jaká kategorie zákazníků tvoří ty čtyři pětiny příjmů?

Specializované lékárny nebo alespoň částečně specializované mají určitou výhodu. Stejně tak lékárny v blízkosti velkých specializovaných zdravotnických zařízení. Potřeby jejich zákazníků jsou méně rozmanité a z hlediska marketingu tak lépe „uchopitelné“, protože svých dvacet procent zákazníků přinášejících největší výnosy dokážou lépe definovat.

Je ale úzká specializace opravdu výhodou? V minulém čísle *Okénka do Apatky* jsme právě na tomto místě psali o přednostech a záporech specializace versus obecnosti. Čím méně zákazníků se podílí na výsledku společnosti, tím méně marketingových a obchodních aktivit a starostí s nimi spojených. To je nepochybně pravda. Ale současně roste i riziko, protože na sebe přenášíme i rizika

našich zákazníků. Na jednu stranu firma či obchodní společnost, jejíž veškeré produkty odebírá jediný zákazník, má vystaráno a může zrušit marketingové a obchodní oddělení. Na druhé straně se do její činnosti plně promítají všechna nebezpečí, která ohrožují tohoto jejich jediného odběratele. Když bude zákazník v platební neschopnosti nebo dokonce zkrachuje, potopí i společnost, pro kterou byl výhradní odběratel.

Nemusí se vždy jednat o nejčernější scénář, že jediný odběratel zbankrotuje. Existence jediného zákazníka vždy pokrývá dodavatelsko-odběratelské vztahy. Významný odběratel si je vědom své síly a může ji zneužít třeba i při vyjednávání o ceně a jiných podmínkách.

Proto je důležité dodržovat Paretovo pravidlo 20 80, které požaduje, aby pětina klientů tvořila maximálně čtyři pětiny příjmů. Princip, který je platný obecně a nejen v lékárnách.



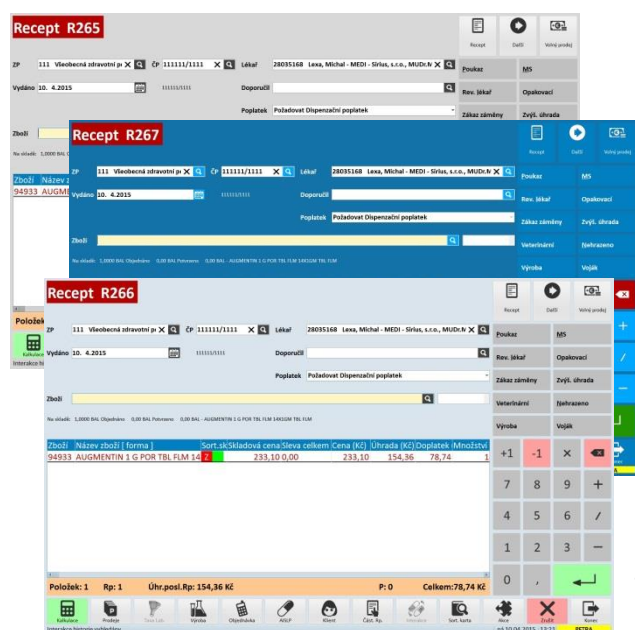
Platí i v oblasti poskytování informačních technologií a společnost Apatyka servis je přísně dodržuje. To nám umožňuje dodržovat rovný přístup ke všem lékárnám a neposkytovat výhody jednomu velkému zákazníkovi na úkor všech ostatních.

V moderním lékárenském systému

# MEDIOX 3000

si můžete vybrat barevný vzhled  
přesně podle svého vkusu!

Unavuje Vaše oči modrá nebo šedá?  
Zvolte si barvu, která vám vyhovuje!



ÚSPĚŠNĚ LÉKÁRNY POUŽÍVAJÍ SLUŽEB APATKY SERVIS

Apatyka servis, s.r.o. K Pěrovně 945/7, 102 00 Praha 10, tel.: +420 296 808 300  
www.apatykaservis.cz, obchod@apatykaservis.cz